

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.02 Медиа-релейшнз и оценка эффективности рекламной и PR-деятельности
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Мордовец В.А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

Формирование знаний, умений, навыков и компетенций у обучающихся в вопросах связанных с взаимодействием со СМИ в системе маркетинговых и PR коммуникаций, проведением PR-мероприятий, оценкой эффективности рекламной и PR-деятельности

Задачи дисциплины:

- знать типологию и классификацию СМИ, нормативно-правовые основы взаимодействия организаций и государственных структур со СМИ;
- уметь организовать систему MR и обеспечить эффективное взаимодействие организации со СМИ;
- проводить контент-анализ материалов в СМИ и сети Интернет;
- уметь проводить анализ и оценку эффективности рекламных и PR-мероприятий;
- иметь представление о методах, технологиях и приемах эффективной MR и PR-кампании.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-3.1 Знает методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-3.2 Умеет работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	
	ПК-3.3 Способен формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.	Знание нормативно-правовых основ и методов отношений медиа-релейшнз в системе маркетинговых коммуникаций для поддержания дистрибуции и продаж

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.2. Умеет работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	Умение подготовить аналитические записки, обзоры в сфере маркетинга и контент-анализа СМИ; провести оценку эффективности рекламной и PR деятельности, в том числе на основе MR
ПК-3.3. Способен формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.	Способность с помощью инструментария MR обеспечить эффективное взаимодействие в системе PR-коммуникаций, совершенствование и реализацию маркетинговой стратегии и сбытовой политики организации

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3
1	СМИ как партнер в реализации целей PR- и пресс-служб	ПК-3	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Управление связями со СМИ и взаимодействие с журналистами.	ПК-3	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Инструментарий MRспециа листа.	ПК-3	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	PR: сущность, содержание. PR и MR.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Средства реализации задач PR	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Использование прессы в PR.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

Тема 1: СМИ как партнер в реализации целей PR- и пресс-служб

Типология СМИ. Общественно значимые функции современной журналистики. СМИ как поле не только для информирования, но и для управления. СМИ как четвертая власть. Кто такие журналисты: портрет личности. Свобода слова и свобода информации. Правда, ложь, обман и умолчание в журналистике. Журналистские жанры.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Типология СМИ. Общественно значимые функции современной журналистики. СМИ как поле не только для информирования, но и для управления. СМИ как четвертая власть. Кто такие журналисты: портрет личности. Свобода слова и свобода информации. Правда, ложь, обман и умолчание в журналистике. Журналистские жанры.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 2: Управление связями со СМИ и взаимодействие с журналистами.</p> <p>Понятие и основные функции медиа релейшнз. Пресс-секретарь: основные функции и принципы работы. Создание журналистского пула/базы журналистов. Принципы взаимодействия с журналистами. Аналитическое направление деятельности. Креативное и организационное направления деятельности. Оценка эффективности медиа релейшнз.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Управление рисками в инвестиционной деятельности Понятие и основные функции медиа релейшнз. Пресс-секретарь: основные функции и принципы работы. Создание журналистского пула/базы журналистов. Принципы взаимодействия с журналистами. Аналитическое направление деятельности. Креативное и организационное направления деятельности. Оценка эффективности медиа релейшнз.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Инструментарий MRспециа листа.</p> <p>Мероприятия для журналистов. Отношения со СМИ посредством Интернета. Работа с блоггерами.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Взаимодействие с блоггерами. Использование блогов в PR-кампании. Мероприятия для журналистов. Отношения со СМИ посредством Интернета. Работа с блоггерами. Структура журналистского текста. PR- документы в отношениях со СМИ.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: PR: сущность, содержание. PR и MR.</p> <p>Причины появления public relations как особой дисциплины и отрасли бизнеса. Связи с общественностью и медиа релейшнз. Понятие "общественное мнение". Понятия: реклама, пропаганда, маркетинг, паблисити (взаимосвязь и различие).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Содержание и границы применения основных профессиональных терминов и понятий. Выявление, характеристика, оценка, управление общественным мнением. Общественные группы. Определение целевой и ключевой аудитории. Виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория. Особенности различных социальных групп. Оценка эффективности рекламной и PR- кампании.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Средства реализации задач PR</p> <p>Применение методов социологии, политологии, теории коммуникации, антропологии и психологии. Системный подход и системные исследования.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Аналитические и количественные методы социальных наук в связях с общественностью. Элементы коммуникационной модели. Отправитель, сообщение, канал, адресат, среда, помехи. Многообразие каналов коммуникации. СМИ, мероприятия и акции, документы. Виды мероприятий и документов. Эффективность использования различных каналов и ее оценка. Понятие и основные элементы имиджа: многообразие подходов. Имидж и внутрикорпоративная среда.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Использование прессы в PR.</p> <p>Лекционные занятия: Типы средств массовой информации. Стратегия и тактика использования СМИ в паб лик релейшнз. Журналисты как ключевая аудитория. Воздействие СМИ на внутреннюю и внешнюю общественность. Медиа планирование. Организация работы пресс-центра. Формы подачи информации. Функции и обязанности пресс-секретаря. Взаимодействие СМИ и PR-специалистов как осознанная необходимость. СМИ как целевая аудитория и как средство для PR-специалиста. Основные источники проблем, причины недопонимания, решения. Предлагаемые практические решения проблем. Примеры. Типы сообщений для прессы в зависимости от целей PR-специалиста. Как найти информационный повод, как составить пресс-релиз, правила рассылки. Как подобрать подходящее СМИ для рассылки пресс-релизов, как взаимодействовать с редакторами. Основные ошибки при составлении пресс-релиза и взаимодействии со СМИ.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Формы подачи информации. Функции и обязанности пресс-секретаря. Взаимодействие СМИ и PR-специалистов как осознанная необходимость. СМИ как целевая аудитория и как средство для PR-специалиста. Основные источники проблем, причины недопонимания, решения. Предлагаемые практические решения проблем. Примеры. Типы сообщений для прессы в зависимости от целей PR-специалиста. Как найти информационный повод, как составить пресс-релиз, правила рассылки. Как подобрать подходящее СМИ для рассылки пресс-релизов, как взаимодействовать с редакторами. Основные ошибки при составлении пресс-релиза и взаимодействии со СМИ.</p>

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.02 Медиа-рилейшнз и оценка эффективности рекламной и PR-деятельности

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Лабораторная работа: -
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	59	59
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	СМИ как партнер в реализации целей PR- и пресс-служб	2	2	4	0	10	4	
2	Управление связями со СМИ и взаимодействие с журналистами.	2	2	4	0	8	4	
3	Инструментарий MRспециа листа.	2	4	8	0	8	8	
4	PR: сущность, содержание. PR и MR.	2	4	8	0	8	8	
5	Средства реализации задач PR	2	4	4	0	8	4	
6	Использование прессы в PR.	2	2	8	0	7	8	
Итого:			18	36	0	49	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	119	119
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	СМИ как партнер в реализации целей PR- и пресс-служб	2	2	0	0	20	4
2	Управление связями со СМИ и взаимодействие с журналистами.	2	2	0	0	20	4
3	Инструментарий MRспециалиста.	2	0	2	0	20	8
4	PR: сущность, содержание. PR и MR.	2	0	0	0	20	8
5	Средства реализации задач PR	2	0	2	0	20	4
6	Использование прессы в PR.	2	0	2	0	19	8
Итого:			4	6	0	119	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	69	69
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	69	69
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	СМИ как партнер в реализации целей PR- и пресс-служб	2	2	2	0	10	4
2	Управление связями со СМИ и взаимодействие с журналистами.	2	2	2	0	10	4
3	Инструментарий MRспециалиста.	2	4	4	0	10	8
4	PR: сущность, содержание. PR и MR.	2	4	4	0	10	8
5	Средства реализации задач PR	2	4	2	0	10	4
6	Использование прессы в PR.	2	2	4	0	19	8
Итого:			18	18	0	69	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Малькевич А. А., 2022 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-09415-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-493292>

2. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для вузов / Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 233 с. - ISBN 978-5-9916-9889-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-489960>

3. РЕКЛАМА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Учебник для вузов / Федотова Л. Н. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва), 2022 г. - 391 с. - ISBN 978-5-9916-8299-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-489371>

Дополнительная литература:

1. ОСНОВЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Комарова Л. К. ; Отв. ред. Нехорошков В. П. - Сибирский государственный университет путей сообщения (г. Новосибирск), 2022 г. - 194 с. - ISBN 978-5-534-06841-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti-491577>

2. МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Зельдович Б. З. - Московский политехнический университет (г. Москва), 2022 г. - 293 с. - ISBN 978-5-534-11729-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mediamenedzhment-495845>

3. СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 345 с. - ISBN 978-5-534-11621-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyy-mediatekst-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-495400>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст:

электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

9. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwg.ru>. - Текст: электронный

10. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

16. Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России): профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://culture.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Инструментарий MR -специалиста
2. Использование СМИ в PR
3. Реализация PR-задач
4. Роль СМИ в PR-деятельности

Задания творческого уровня №1

Разработка PR-программы для расширения маркетинговой деятельности.

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1

Разработка PR-стратегии компании (план, список мероприятий, ресурсы, оценка эффективности).

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

Круглый стол на тему: PR и MR - общее и различное.

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. PR в XXI веке
2. GR в XXI веке
3. MR в XXI веке

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Разработка PR кампании для предприятия на определенном рынке (по заданию преподавателя).

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Управление репутацией коммерческой организации в социальных сетях (на примере).
2. Управление внутрикорпоративными коммуникациями (на примере компании).
3. Когнитивный стиль современного российского PR-специалиста(на примере).
4. Коммуникационные технологии в создании бренда работодателя (на примере организации).
5. Корпоративный сайт как механизм продвижения коммерческой организации (на примере).
6. Фотография как инструмент событийных PR-технологий (на примере).
7. PR-деятельность предприятий малого бизнеса (на примере).
8. Продвижение модного бренда с помощью Интернет (на примере).
9. Имидж политического лидера в современной России (на материале имиджа).
10. Имидж лидера некоммерческой организации (на примере).
11. Внутренние коммуникации в бизнесе (на примере деятельности корпорации).
12. Роль корпоративных мероприятий в системе внутренних коммуникаций (на примере).
13. Специфика организации PR-отдела коммерческой компании (на пример).
14. Организация службы связей с общественностью в органах муниципального управления (на примере).
15. Антикризисный PR в организации (на примере).
16. Роль PR-отдела в формировании фирменного стиля организации (на примере).
17. Специфика работы пресс-службы политической партии в период предвыборной агитации (на материале).
18. Роль PR-специалиста в управлении организацией (на примере PR- кампании).
19. Корпоративная культура коммерческой организации (на материале).
20. PR-коммуникации в сфере информационных технологий (на материале деятельности).
21. Организация и проведение PR-кампании в сети Интернет (на материале).
22. Антикризисная деятельность пресс-службы коммерческой организации (на материале деятельности).
23. Роль связей с общественностью в сфере платных медицинских услуг (на примере).
24. Веб-сайт как элемент PR-коммуникаций в сети Интернет (на примере).
25. Фирменный стиль как составляющая корпоративной культуры (на примере).
26. Политическая реклама в аспекте PR-коммуникаций (на материалах).
27. Специфика работы пресс-службы спортивной организации» (на примере хоккейного клуба.) ТЕМА ЗАНЯТА!!!

28. Приемы PR в лоббизме (на примере некоммерческого сектора).
29. Система связей с общественностью в государственных органах власти (на материале).
30. Роль PR-специалиста в управлении организацией (на примере PR- кампании).

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Дайте развернутую интерпретацию следующим высказываниям:

1.1 Д. Поттер: «По широте своего социального влияния рекламу можно сегодня сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь».

1.2. Ф. Кермоуд: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя – реклама и телевидение». Приведите исторические примеры.

2. Согласно приведенным в лекции типологиям политической рекламы найдите в Интернете примеры соответствующие данным классификациям.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Знание нормативно-правовых основ и методов отношений медиа-релейшнз в системе маркетинговых коммуникаций для поддержания дистрибуции и продаж	20
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Умение подготовить аналитические записки, обзоры в сфере маркетинга и контент-анализа СМИ; провести оценку эффективности рекламной и PR деятельности, в том числе на основе MR Способность с помощью инструментария MR обеспечить эффективное взаимодействие в системе PR-коммуникаций, совершенствование и реализацию маркетинговой стратегии и сбытовой политики организации	80